Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Xác định và đo lường các yếu tố hạn chế sự tham gia thương mại điện tử của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

16:28 | 19/09/2024

EFR *Bài viết giúp hiểu rõ hơn về lý do khiến sinh viên ngần ngại tham gia thương mại điện tử (TMĐT), đồng thời cung cấp những gợi ý hữu ích để cải thiện và thúc đẩy sự tham gia của họ trong tương lai.*

Đoàn Phạm Kim Ngân, Trần Ngọc Bảo Trân, Nguyễn Xuân Hoa Hồng, Lương Anh Nhi, Bùi Đặng Hải Yến, Đinh Thị Thu Hân

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Tác giả liên hệ: Đinh Thị Thu Hân

Email: handtt@hiu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định và đo lường các yếu tố hạn chế sự tham gia của sinh viên vào thương mại điện tử (TMĐT) tại TP. Hồ Chí Minh. Sử dụng lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết rủi ro nhận thức và lý thuyết năng lực cá nhân, nghiên cứu đã xây dựng mô hình bao gồm các biến: Năng lực cá nhân, Nhận thức sự sở hữu từ TMĐT, Giao hàng chặng cuối, Rủi ro về kỹ thuật và công nghệ, Rủi ro về sản phẩm và Bảo mật thông tin. Kết quả cho thấy, các yếu tố này có tác động đáng kể đến quyết định tham gia TMĐT của sinh viên, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển TMĐT trong nhóm đối tượng này.

Từ khóa: *hạn chế sử dụng thương mại điện tử, hành vi dự định, rủi ro nhận thức, giao hàng chặng cuối*

Summary

This study identifies and measures the factors limiting students' e-commerce participation in Ho Chi Minh City. The study uses the theory of planned behavior, the theory of perceived risk, and the theory of personal ability to build a model including the variables: Personal ability, Perceived ownership of e-commerce, Last mile delivery, Technical and technological risks, Product risks, and Information security. The results show that these factors significantly impact student's decision to participate in e-commerce, thereby proposing solutions to promote the development of e-commerce in this group.

Keywords: *e-commerce usage restriction, intended behavior, perceived risk, last mile delivery*

ĐẶT VẤN ĐỀ

TMĐT đã và đang trở thành một phần không thể thiếu của nền kinh tế hiện đại, đặc biệt tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh. Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và internet, TMĐT đã mang lại nhiều cơ hội và tiện ích cho người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp. Đặc biệt, nhóm đối tượng sinh viên - những người trẻ, năng động và có khả năng tiếp cận công nghệ cao - được coi là tiềm năng lớn trong việc thúc đẩy sự phát triển của TMĐT. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, mặc dù TMĐT ngày càng phổ biến, nhưng sự tham gia của sinh viên vào lĩnh vực này vẫn còn một số hạn chế.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã tập trung vào việc tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy sự phát triển của TMĐT (N. T. Hà, 2021), nhưng có ít nghiên cứu đi sâu vào việc xác định và đo lường các yếu tố hạn chế sự tham gia của sinh viên trong lĩnh vực này. Các yếu tố như: sự lo ngại về an ninh thông tin, rủi ro sản phẩm, hoặc vấn đề về chi phí có thể là những rào cản đáng kể. Bên cạnh đó, yếu tố về năng lực cá nhân, quyền sở hữu cảm nhận từ TMĐT và các vấn đề liên quan đến giao hàng cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định tham gia TMĐT của sinh viên. Do đó, việc nghiên cứu, xác định và đo lường các yếu tố này không chỉ giúp hiểu rõ hơn về lý do khiến sinh viên ngần ngại tham gia TMĐT, mà còn cung cấp những gợi ý hữu ích để cải thiện và thúc đẩy sự tham gia của họ trong tương lai. Đồng thời, những phát hiện từ nghiên cứu này cũng có thể giúp các doanh nghiệp và nhà quản lý chính sách phát triển các chiến lược hợp lý nhằm tăng cường sự tin tưởng và tham gia của sinh viên vào TMĐT.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Một số lý thuyết nền tảng

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) là một trong những lý thuyết nổi bật được sử dụng để dự đoán và giải thích hành vi của con người. Theo I. Ajzen (1991), 3 thành phần chính của TPB gồm có: Thái độ đối với hành vi, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức về kiểm soát hành vi.

Lý thuyết rủi ro nhận thức do Bauer (1960) đề xuất là một công cụ quan trọng trong việc hiểu và phân tích hành vi tiêu dùng. Các nhà marketing sử dụng lý thuyết này để phát triển các chiến lược giảm thiểu rủi ro cho người tiêu dùng như: cung cấp chính sách hoàn trả, đảm bảo chất lượng sản phẩm, hoặc cung cấp thông tin chi tiết để người tiêu dùng cảm thấy an toàn hơn khi ra quyết định mua sắm. Bauer (1960) cho rằng, người tiêu dùng không chỉ xem xét những lợi ích tiềm năng khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ, mà còn cân nhắc các rủi ro liên quan, bao gồm: rủi ro tài chính, rủi ro về hiệu quả sản phẩm, rủi ro về sự an toàn, rủi ro về xã hội, rủi ro về tâm lý và rủi ro về thời gian.

Lý thuyết năng lực cá nhân của A. Bandura (1986) cung cấp một khuôn khổ để phân tích cách mà niềm tin vào khả năng cá nhân ảnh hưởng đến hành vi và quyết định của con người, bao gồm cả trong bối cảnh tham gia TMĐT. A. Bandura (1986) đề xuất rằng, năng lực bản thân là niềm tin của cá nhân vào khả năng của mình để tổ chức và thực hiện các hành động cần thiết nhằm đạt được kết quả cụ thể. Mức độ hiệu quả bản thân cao hay thấp có thể ảnh hưởng đến cách một cá nhân đối diện với thử thách và sự kiên trì khi gặp khó khăn. Năng lực cá nhân được xác định bởi các yếu tố: Kiến thức, Kỹ năng, Thái độ và Khả năng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của người tiêu dùng

Nghiên cứu của N. T. M. Hương và N. H. Linh (2022) về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội cho thấy, yếu tố nhận thức về mặt hữu ích có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định sử dụng TMĐT của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Theo đó, nhận thức về hữu ích mang lại có ảnh hưởng lớn nhất định đến lựa chọn của người tiêu dùng có ý định hoặc đã tham gia vào TMĐT. Ngoài yếu tố này, nhận thức về tính thuận tiện trong thanh toán cũng là một trong những yếu tố có tác động lớn tới ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

H. T. Trần và D. T. M. Trần (2023) cho thấy, có 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lực chọn mua sắm trên sàn TMĐT của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh gồm: Chất lượng về chức năng; Nhận thức của khách hàng; Chất lượng về nội dung thông tin; Chất lượng về dịch vụ, Chất lượng về trình bày thông tin.

T. T. T. Võ và cộng sự (2021) chỉ ra 4 nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn mua sắm qua các trang TMĐT của sinh viên Trường Đại học Duy Tân là: Sự thuận tiện, Sự bảo mật, Sự đa dạng và Thói quen mua sắm.

Mohammed A và cộng sự (2012) kết luận, những yếu tố thúc đẩy và cản trở TMĐT theo quan điểm của người tiêu dùng gồm: Cơ sở hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin; Kỹ năng/nhận thức về công nghệ thông tin; Nhận thức về tính hữu ích và dễ sử dụng; Dịch vụ vận tải và bưu chính.

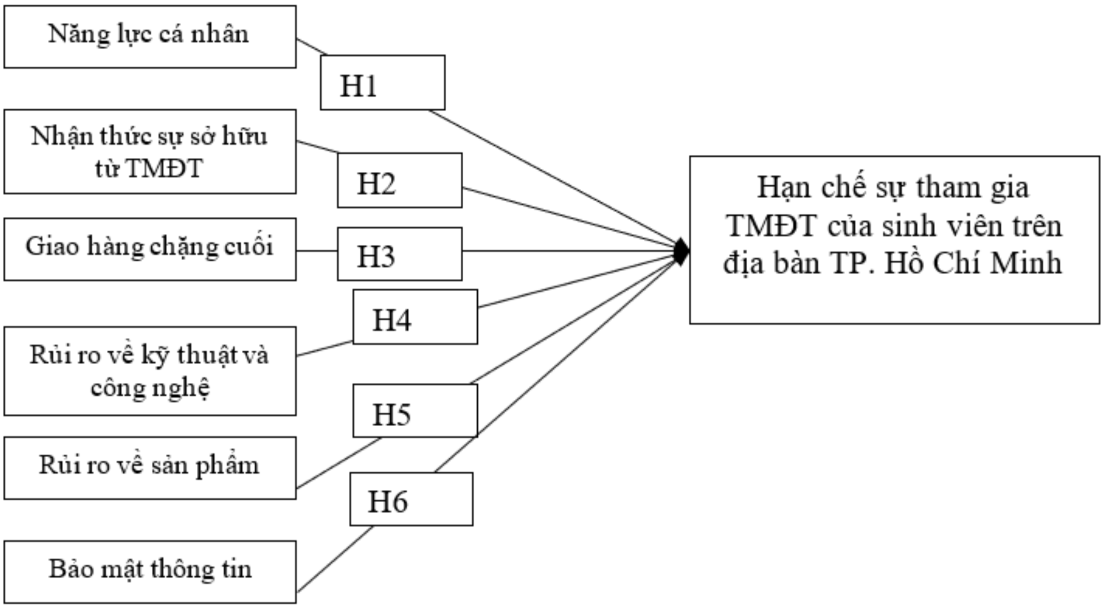
Christian Mbayo Kabango và Asa Romeo Asa (2015) đã liệt kê 6 yếu tố có ảnh hưởng đến TMĐT bao gồm: Niềm tin; Bảo mật, lừa đảo và hack; Nhận thức và cảm nhận sự hữu ích; Khả năng tiếp cận; Chất lượng cảm nhận; Vai trò của chính phủ.

Đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam từ góc độ người sử dụng cuối cùng, Hoàng Hương Giang và cộng sự (2020) kết luận, giao hàng chặng cuối trong logistics được coi là phần cuối trong quá trình giao hàng, là một yếu tố quan trọng trong thời đại TMĐT. Dịch vụ giao hàng chặng cuối có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cuối cùng ngay từ lần đầu tiên họ tiếp nhận sản phẩm. Tuy nhiên, trên thực tế tại thị trường Việt Nam, hoạt động giao hàng chặng cuối cho dịch vụ TMĐT của các doanh nghiệp còn có một số những hạn chế, gây khó khăn cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

Mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố hạn chế sự tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, đó là: Năng lực cá nhân (NL), Nhận thức sự sở hữu từ TMĐT (NT), Giao hàng chặng cuối (GH), Rủi ro về kỹ thuật và công nghệ (RC), Rủi ro về sản phẩm (RP) và Bảo mật thông tin (BM). Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình.

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu được phát triển như sau:

H1: Năng lực cá nhân có tương quan nghịch với việc hạn chế tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

H2: Nhận thức sự sở hữu từ TMĐT có tương quan nghịch với việc hạn chế tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

H3: Giao hàng chặng cuối có tương quan nghịch với việc hạn chế tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

H4: Rủi ro về kỹ thuật và công nghệ có tương quan thuận với việc hạn chế tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

H5: Rủi ro về sản phẩm có tương quan thuận với việc hạn chế tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

H6: Bảo mật thông tin có tương quan nghịch với việc hạn chế tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua việc kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), xây dựng, đánh giá mô hình hồi quy để đưa ra kết luận. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến bằng cách sử dụng google form từ tháng 3/2024 đến tháng 5/2024. Đối tượng được khảo sát là sinh viên của các trường đại học trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả thu được 298 phản hồi hợp lệ.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha là một phương pháp phổ biến trong nghiên cứu định lượng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Cronbach's Alpha đo lường mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong một thang đo, tức là kiểm tra xem các biến này có cùng đo lường một khái niệm hay không. Giá trị của Cronbach's Alpha dao động từ 0 đến 1, với giá trị càng cao cho thấy mức độ nhất quán nội tại càng tốt. Thông thường, một thang đo được coi là đáng tin cậy nếu giá trị Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên. Nếu giá trị này dưới 0,6, thang đo có thể bị xem là không đáng tin cậy và cần phải điều chỉnh hoặc loại bỏ các biến không phù hợp để cải thiện độ tin cậy của thang đo. Trong nghiên cứu này, kết quả đo lường Cronbach's Alpha của các biến đều > 0,6, do đó đều đạt độ tin cậy cần thiết.

Phân tích EFA

Phân tích EFA là một kỹ thuật thống kê được sử dụng để xác định cấu trúc tiềm ẩn của các biến quan sát trong dữ liệu và nhóm các biến có mối quan hệ tương quan cao thành các nhân tố hoặc yếu tố cơ bản. Mục tiêu chính của EFA là khám phá và giảm số lượng biến quan sát bằng cách tìm ra các yếu tố chính đại diện cho sự biến động trong dữ liệu, giúp làm rõ cấu trúc nội tại của nó. Chỉ số KMO = 0,846 (nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1), kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích EFA là thích hợp và các biến có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt

65,734% > 50%.

Bảng 1: Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
NL4	,818					
NL1	,817					
NL3	,816					
NL2	,814					
NT1		,932				
NT2		,932				
NT3		,701				
NT4		,524				
GH1			,791			
GH4			,741			
GH3			,700			
GH2			,685			
RC4				,821		
RC1				,735		
RC3				,716		
RC2				,673		
RP1					,956	
RP2					,956	
RP3					,592	
BM2						,729
BM3						,721
BM4						,709
BM1						,675

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 25

Bảng 1 cho thấy, sau khi tiến hành ma trận xoay nhân tố, 23 biến quan sát được nhóm thành 6 biến độc lập.

Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến là một phương pháp thống kê được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc và nhiều biến độc lập. Kỹ thuật này cho phép các nhà nghiên cứu xác định mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đối với biến phụ thuộc, đồng thời kiểm soát tác động của các yếu tố khác. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy đánh giá sự phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của đo lường	Hệ số Durbin-Watson
1	,624[a]	,389	,377	,78946903	1,508

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 25

Theo đó, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,377, nghĩa là các yếu tố trong mô hình hình nghiên cứu giải thích được 37,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến, phép kiểm định F trong phân tích ANOVA thường được sử dụng. Mục đích của kiểm định này là xác định xem biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với các biến độc lập hay không. Trong Bảng 3, giá trị Sig. = 0,000 trong phân tích ANOVA cho thấy, mô hình hồi quy đa biến phù hợp với dữ liệu, với mức độ tin cậy đạt 95%.

Bảng 3: Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	116,008	6	19,335	31,022	,000b
Sai số	181,992	292	,623		
Tổng	298,000	298			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 25

Bảng 4: Tóm tắt hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,773E-17	,046		,000	1,000		
NL	-,023	,046	-,023	-,493	,022	1,000	1,000
NT	-,043	,046	-,043	-,942	,047	1,000	1,000
GH	-,447	,046	-,447	9,776	,000	1,000	1,000
RC	,410	,046	,410	8,959	,000	1,000	1,000
RP	,135	,046	,135	2,953	,003	1,000	1,000
BM	-,030	,046	-,030	-,667	,005	1,000	1,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu SPSS 25

Bảng 4 cho biết, hệ số VIF có giá trị < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Các biến có Sig. < 0,05 nên đều có ý nghĩa thống kê. Như vậy, tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Trong đó, biến có mức độ tác động mạnh nhất là GH (Giao hàng chặng cuối) với hệ số β chuẩn hóa = -0,447, biến có mức độ ảnh hưởng ít nhất là NL (Năng lực cá nhân) với hệ số β chuẩn hóa = -0.023.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích định lượng đã xác định 6 yếu tố hạn chế sự tham gia TMĐT của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, gồm: NL (Năng lực cá nhân), NT (Nhận thức sự sở hữu từ TMĐT), GH (Giao hàng chặng cuối), RC (Rủi ro về kỹ thuật và công nghệ), RP (Rủi ro về sản phẩm) và BM (Bảo mật thông tin).

Từ kết quả trên, để hạn chế, xóa bỏ rào cản sử dụng TMĐT của sinh viên, các nhà quản trị doanh nghiệp nên lưu ý các điểm sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần tập trung vào việc cải thiện dịch vụ giao hàng chặng cuối. Điều này có thể bao gồm việc tối ưu hóa quá trình giao hàng, đảm bảo thời gian giao hàng chính xác, giảm thiểu chi phí vận chuyển, và cung cấp các tùy chọn giao hàng linh hoạt.

Thứ hai, để tăng tính bảo mật về thông tin, doanh nghiệp cần đầu tư vào các biện pháp bảo mật thông tin mạnh mẽ để đảm bảo an toàn cho khách hàng khi giao dịch trực tuyến. Cụ thể là, sử dụng các công nghệ mã hóa tiên tiến, thực hiện kiểm tra và bảo trì hệ thống định kỳ, đồng thời đào tạo nhân viên về an ninh mạng.

Thứ ba, doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng để giảm thiểu rủi ro mà khách hàng có thể cảm nhận. Cung cấp thông tin sản phẩm chính xác, hình ảnh thực tế, đánh giá từ người dùng và chính sách hoàn trả, bảo hành rõ ràng nhằm xây dựng lòng tin và tạo sự an tâm cho khách hàng khi mua sắm trực tuyến (Vuong và Nguyen, 2024).

Thứ tư, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng, mọi giao dịch và dữ liệu khách hàng được bảo mật một cách tuyệt đối. Áp dụng các biện pháp bảo mật như: xác thực hai yếu tố, mã hóa dữ liệu và xây dựng chính sách bảo mật rõ ràng sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn khi tham gia mua sắm trực tuyến./.

Tài liệu tham khảo

1. A. Bandura (1986), *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, in Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

2. Christian Mbayo Kabango, Asa Romeo Asa (2015), Factors influencing e-commerce development: Implications, *International Journal of Innovation and Economic Development,* 1(1), 64-72.

3. H. T. Trần, D. T. M. Trần (2023), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sàn TMĐT trong mua sắm trực tuyến của sinh viên, *Tạp chí Công Thương,* 6(3).

4. Hoàng Hương Giang, Bùi Việt Đức, Nguyễn Thị Vân Hà (2020), Đánh giá dịch vụ giao hàng chặng cuối tại việt nam từ góc độ người sử dụng cuối cùng, *Tạp chí Khoa học Giao thông vận tải,* 71(06), 726-736.

5. I. Ajzen (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Berlin, Heidelberg: Springer.

6. I. Ajzen (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211.

7. Mohammed A, Ali H and Pam J (2012), The enablers and disablers of e-commerce: onsumers perspective, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries,* 54, 1-25.

8. N. T. Hà (2021), *Quản trị dịch vụ TMĐT – Cơ sở lý luận và một số kinh nghiệm thực tế tại Việt Nam,* Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

9. N. T. M. Hương and N. H. Linh (2022), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng TMĐT của người dân trên địa bàn Hà Nội, *TNU Journal of Science and Technology,* 12(227), 124-132.

10. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học marketing,* Nxb Đại học Quốc gia.

11. R. Bauer (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking, in Dynamic Marketing for a Changing World,* Proceedings of the 43rd., Conference of the American Marketing Association, Hancock, R.S., Ed.

12. T. T. T. Võ, C. T. Huỳnh, T. T. U. Phạm, K. D. Hồ (2021), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các trang TMĐT của sinh viên Trường Đại học Duy Tân, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 33, 53-56.

13. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024), *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*, AISDL.

Ngày nhận bài: 7/8/2024; Ngày phản biện: 10/9/2024; Ngày duyệt đăng: 19/9/2024

URL: https://kinhtevadubao.vn/xac-dinh-va-do-luong-cac-yeu-to-han-che-su-tham-gia-thuong-mai-dien-tu-cua-sinh-vien-tren-dia-ban-tp-ho-chi-minh-29804.html